

د. فريد كورتل

جامعة سكيكدة

مداخلة بعنوان:

التجارة الإلكترونية في الوطن العربي ..واقع سيبقى أم موجة ستنتهي ؟

إستطاع الأنترنت أن يفرض وجوده منذ ظهوره قبل أكثر من عشرين سنة في الحياة اليومية ، فقد تغلغل منذ 1995 تاريخ انفتاحه على العموم ، في سلوك الناس والمؤسسات ، وغيره تغييرا جذريا ، بأن بعث استعمالات جديدة ومهن مبتكرة ، وعادات أملتها جدة هذا المعطى .

والتي من بينها التجارة الإلكترونية، هذه الأخيرة التي لا تزال مفهوما جديدا بعد في البلدان غير المتقدمة وخاصة البلدان العربية.

ففي الدول المتطورة هناك حاليا قرابة ثمانية ملايين شركة تبيع منتجاتها ، وتعرض خدماتها من خلال ممارسة التجارة الإلكترونية ، هذه الأخيرة التي وصل حجمها بالعالم المتطور خلال سنة 2005 ما يفوق 5 تريليون دولار في حين أن حجمه في البلدان العربية لا يتجاوز بضعة مليارات دولار.

ومع كثرة الحديث عن التجارة الإلكترونية وشتى تطبيقاتها في العالم الغربي والعربي على سواء لابد أن نطرح عدة تساؤلات من خلال مشكلة البحث.

مشكلة البحث:

تتمثل في التساؤلات التالية:

هل يوجد في الوطن العربي بوادر تجارة الإلكترونية ؟ وإن كان ذلك بشكل محدود ومتواضع؟هل وصل إستخدام العرب للتقنية مرحلة من النضج نقول عندها أن التجارة الإلكترونية موجودة حقا في العالم العربي؟ وما هي الصناعة التي تقف وراء التجارة الإلكترونية ؟هل هي التقنية ؟ أم هي الخدمات ؟ وكيف نحدد هذا القطاع الحديث نسبيا وفقا لمعطيات بيئة العمل العربية؟

فرضيات البحث :

من خلال التساؤلات المطروحة في مشكلة البحث وعلى ضوء ما سبق التطرق إليه يمكن لنا أن نصوغ الفرضيات التالية :

- لاتوجد تجارة إلكترونية على نطاق واسع بالوطن العربي بل ممارستها متواضعة وببعض البلدان فقط.
- يرجع عدم إنتشار التجارة الإلكترونية بالوطن العربي لعدم توفر وعدم إنتشار وسائل الإتصال كالأنترنت والحواسيب لدى الغالبية من المواطنين العرب .
- ما هو موجود من التجارة الإلكترونية لا يخرج عن نطاق الخدمات بالدرجة الأولى وبعض السلع البسيطة.

أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث في كون العالم يمر اليوم بظروف إقتصادية صعبة للغاية ، يصبح معها تحقيق الربحية والبقاء في السوق للشركات والمؤسسات أمر بعيد المنال ولا ينطبق هذا على المؤسسات الخاصة وحسب بل حتى العامة هي الأخرى باتت تعاني من نقص في الميزانيات ، وأمست بحاجة ماسة للتوفير بالتكاليف التشغيلية وتحقيق مستويات أكبر من الكفاءة الإنتاجية ، من هنا جاءت التجارة الإلكترونية كحلا لا بأس به في الواقع للتوفير في التكلفة التشغيلية من جهة ، ولزيادة الكفاءة ورفع المقدرة التنافسية من جهة أخرى.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى :

- التعرف على جوهر وطبيعة التجارة الإلكترونية.
- معرفة واقع التجارة الإلكترونية عبر العالم والوطن العربي.
- محاولة تحديد المعوقات التي تحد من نمو وممارسة التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية.
- السعي لإعطاء الحلول المناسبة التي من شأنها الحد من المعوقات التي تقف حاجزا أمام نمو وتطور التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية .

خطة البحث :

للوقوف على كل ما سبق ذكره وللإجابة على التساؤلات الواردة في مشكلة البحث سنعتمد الخطة التالية:

مقدمة

- **طبيعة وأهمية التجارة الإلكترونية.**
- **الوسائل المساعدة على ممارسة التجارة الإلكترونية.**
- **واقع التجارة الإلكترونية بالعالم .**
- **واقع التجارة الإلكترونية بالوطن العربي.**
- **معوقات نمو وتطور التجارة الإلكترونية بالوطن العربي.**
- **التوصيات المساعدة على نمو وتطور التجارة الإلكترونية بالوطن العربي.**

خاتمة.

مقدمة

مع ظهور ثورة المعلومات وتطور الاتصالات، ومع سيادة النظام الاقتصادي العالمي الجديد القائم على العولمة وتحرير تجارة السلع والخدمات وانعكاساً لما سبق مع سعي الدول المتقدمة اقتصادياً وتزايد ضغطها على الدول النامية لإزالة الحدود والقيود الجمركية، برزت وتنامت التجارة الإلكترونية بصورة ملحوظة وتزايد عدد مستخدمي الإنترنت كأداة تسويقية تحقق الكثير من المزايا لكل من طرفي العلاقة التجارية– المستهلك والمنتج– كما تزايد بصورة متسارعة عدد العارضين للسلع والخدمات عبر هذه الشبكة.

تعتبر شبكة الإنترنت الدعامة الأساسية في البنية التحتية للتجارةالإلكترونية، حيث تدور بها ومن خلالها جميع المحاور الضرورية لإتمام الصفقات التجارية من عرض السلع والخدمات، المفاوضات حول جودتها وأسعارها، إبرام العقود التجارية الخاصة بها، آليات السداد الإلكترونية بواسطة الشبكات والنقود الإلكترونية، وغير ذلك كما أصبحت إمكانية تقديم الخدمات والاستشارات القانونية، الضريبية، المالية، المحاسبية، الطبية والهندسية ميسرة وسهلة. مقابل ذلك حققت هذه الأنماط سابقاً وتحقق مستقبلاً دخلاً عالياً لأطراف التعامل التجاري بغض النظر عما إذا كانت هذه من الأنماط المنظورة ذات الوثائق والثبوتيات والمستندات التي يسهل حصرها إحصائيا أو ضريبياً، أو كانت من الأنماط غير المنظورة التي لا تترافق بوجود المستندات والوثائق، ممّا يخلق تحدياً واضحاً أمام النظم الضريبية في البلدان المختلفة.

وقد صاحب انتشار الإنترنت وتزايد عدد مستخدميه في العالم العربي طموحات عديدة لاستغلاله بشكل أكثر نفعاً في كل المجالات والأنشطة، ومنها مجال التجارة الإلكترونية التي تسعى الدول العربية إلى المزيد من تفعليه، إلا أن بعض العقبات والعراقيل تحول دون هذا التفعيل، في حين تشهد التجارة

الإلكترونية تطوراً ملحوظاً في أمريكا ودول الاتحاد الأوروبي وقبل الخوض في موضوعنا هذا أكثر لابد من معرفة جوهر مفهوم التجارة الإلكترونية.

1- مفهوم التجارة الإلكترونية:

تعتبر التجارة الإلكترونية نموذجاً اقتصادياً يلائم مفهوم العولمة الاقتصادية التي تقوم على إزالة القطرية والحدود الإقليمية للدول أمام التحرير الشامل لتجارة السلع والخدمات وحرية الانتقال للأيدي العاملة. لقد رافق الشروع بممارسة التجارة الإلكترونية الكثير من التحديات القانونية التي تحتاج لإعادة نظر لاسيّما ما يتعلق بأمن المعلومات، التوقيع الإلكتروني، وسائل السداد الإلكتروني، التعاقد الإلكتروني، الملكية الفكرية وغيرها. بالمقابل خلقت تحدياً نوعياً للنظم الضريبية. تُعرف التجارة الإلكترونية (E-Commerce) بأنها إدارة وتنفيذ الأنشطة التجارية

المتعلقة بالسلع والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت (Internet). في هذا الصدد يرى الكثيرون ضرورة التفريق بين مفهومي التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، خاصة وأن بعضاً يخلط بينهما ويراهما مترادفين، فالأعمال الإلكترونية تعتبر أوسع نطاقاً من التجارة الإلكترونية، حيث تشمل الأنشطة المؤتمتة سواء كانت إدارية، مالية، إنتاجية، رقابية وغيرها ولا تنحصر بالعلاقة ما بين البائع والزبون بينما تطال علاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها ومن أمثلتها المصنع المؤتمت، البنك الإلكتروني، الحكومة الإلكترونية بالإضافة إلى أية منشاة تعتمد شبكة إنترنت لإدارة أعمالها، بالمقابل فالتجارة الإلكترونية تنحصر بالبيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها إلكترونياً. لذلك فإن من أهم أنماط التجارة الإلكترونية تلك التي تربط بين الوحدات الاقتصادية أو المؤسسات فيما بينها B2B، وتلك التي تربط بين الوحدات

الاقتصادية والمستهلكين B2C، إضافة إلى أنماط أخرى تربط الحكومة بالوحدات الاقتصادية G2B، والحكومة بالمستهلكين مباشرة G2C ولعل ما ساعد على نمو هذا النوع من التجارة بصورة أكبر هو السمات التي تميزها عن غيرها .

2- سمات التجارةالإلكترونية :

عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية حيث يتم التلاقي بينهما من خلال شبكة الاتصالات وبالرغم من أن هذا النموذج ليس جديدا حيث شهدت التجارة الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال تليفون ؛ فاكس ؛ مراسلات إلا أن ما يميز هذا الأسلوب هو وجود درجة عالية من التفاعلية بغض النظر عن وجود طرفي التفاعل في الوقت نفسه على الشبكة وهو يشبه في ذلك تبادل الفاكسات أو الخطابات

. إمكانية التفاعل مع أكثر من مصدر في الوقت نفسه حيث يستطيع احد أطراف المعاملة إرسال رسالة الكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت ودون الحاجة لإعادة إرسالها في كل مرة وفي

هذا المجال قد توفر شبكة الانترنت امكانات بلا حدود للتفاعل الجمعي أو المتوازي بين فرد ومجموعة وهو شيء غير مسبوق في اى أداة تفاعلية سابقة فخاصية المؤتمر في التليفون هي الأقرب لخاصية التفاعل الجماعي تسمح فقط بعدد محدود من المشاركين. إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع الغيرمادية على الشبكة. إمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحاسبات بالشركة من خلال ما يسمى التبادل الالكتروني للبيانات والوثائق(Electronic Data Interchange) EDI وهو ما يعد في الحقيقة طفرة هائلة تحقق انسياب

البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري وبأقل تكلفة وأعلى كفاءة.

3- تأثير التجارة الالكترونية Impact of Electronic Commerce

لم تعد التجارة الالكترونية من الأحلام المستقبلية كما كانت في القرن الماضي فهي تتم الآن بصورة ناجحة وخاصة في الدول المتقدمة تكنولوجياً حيث تعتبر كل من الولايات المتحدة واليابان وألمانيا وفرنسا وايطاليا ودول غرب أوروبا والدول الاسكندفانية وكندا واستراليا هي الدول الرائدة لهذه التجارة. وهذا النوع من التجارة صار يتطور بمعدلات سريعة في معظم هذه الدول مع ازدياد حجم الاستثمارات المباشرة في تكنولوجيا الاتصالات وتقنية المعلومات خاصة بعد أن أصبحت خدمات الانترنت متاحة لكل قادر على دفع تكلفته المعقولة نوعاً ما. وصار النمو السريع لخدمات الانترنت يؤثر بدوره على درجة فاعلية التجارة الالكترونية التي صار واضحاً أنها ستكون في المستقبل المسيطرة على النشاط التجاري والاقتصادي.

حيث يتوقع أن تركز معظم الشركات العالمية الكبرى إمكانياتها في التعامل بنظم التجارة الالكترونية من حيث تعريف وتحديد السوق أو خلق أسواق جديدة بأكملها. وبالتالي فإن كل الشركات التي سوف تتجاهل التجارة الالكترونية والتعامل بالتكنولوجيا الحديثة سوف تتأثر سلباً بهذه التغييرات. وبالتالي فإن المستهلكين من كافة النوعيات سوف يكونوا قادرين بصورة جيدة لشراء السلع والوصول للمعلومات والخدمات والتفاعل مع الهيئات الحكومية. بحيث نتوقع أن الاختيار سوف يكون ممتداً بصورة كبيرة وبالتالي سوف تستبعد معظم القيود الجغرافية والزمنية والبيروقراطية الإدارية. وخلال الأعوام القليلة القادمة نتوقع أن يشمل تأثير التجارة الالكترونية الأنشطة التالية:

(1) التسويق والمبيعات وترويج المبيعات.

(2) خدمة ما قبل البيع والعقود التي من الباطن.

(3) التمويل والتأمين.

(4) المعاملات التجارية: كالطلب والتوزيع والدفع.

(5) خدمة وصيانة المنتج.

(6) استخدام الخدمات العامة والخاصة.

(7) النقل.

وبالتالي فمن المتوقع أن تؤثر التجارة الالكترونية تأثيراً كبيراً على الشكل التنافسي للسلع وعلى شكل الأسواق وشكل الأفراد في الأسواق التقليدية للسلع وخاصة إذا عرفنا أنها تتطور بصورة غير متوقعة كما سنرى لاحقا.

4- تطور التجارة الالكترونية عالميا:

يتطور حجم التجارة الالكترونية بصورة تفوق توقعات كل الشركات المتخصصة في مجال الدراسات والتحاليل وإعداد التنبؤات ولقد أدى ذلك إلى حدوث تفاوت كبير بين الأرقام الصادرة من المؤسسات المختلفة عن نفس الفترة الزمنية وللمنطقة نفسها تحت الدراسة بل أن هذه الشركات المتخصصة أصبحت اليوم تصدر عدة مراجعات للتنبؤات بصورة دورية وقد يحدث تفاوت كبير من إصدار لأخر.

لقد أدى هذا التضارب في الأرقام بين الشركات المتخصصة إلى عدم الاتفاق على رقم محدد للتجارة الالكترونية سواء كان في الماضي أو الحاضر أو المستقبل ويتراوح الرقم المحتمل الوصول إليه في عام 2002 بين 350 مليار دولار في بعض التنبؤات وأكثر من 1.2 تريليون دولار في بعض التنبؤات المتفائلة.

سأقدم الآن بعض الحقائق التي كانت السبب في هذا التفاوت الكبير في هذه الأرقام:

- عدم وجود تعريف دقيق واضح ومحدد للمفهوم المتكامل للتجارة الالكترونية فهل إتمام التعاقدات من خلال البريدالالكتروني وإجراء باقي المعاملات بالطرق التقليدية هو جزء من التجارةالالكترونية أو جزء من المعاملات التجاريةالعادية ؟
- عدم القدرة على المتابعةالدقيقة لحجم الأعمال التي تتم لإنهاء المعاملة التجارية.
- تنوع مجالات الأنشطة التي تتم عبر الشبكة والتي تخضع لمفهوم التجارة الالكترونية الشامل كالتعاملات المالية والمضاربة على الأسهم وما إلى ذلك من أنشطة مالية.

ورغم ذلك يمكن القول أن حجم التجارة الالكترونية وخصوصاً عبر شبكة الانترنت فاق كل توقعات الدراسات والبحوث والتنبؤات حيث لوحظ أن هنالك تفاوت كبير بين الأرقام الصادرة أو التي نشرت من جهات ودراسات مختلفة عن حجم التجارة الالكترونية خلال الفترة الزمنية الحالية وقد أدى هذا التفاوت في

الأرقام الصادرة إلى عدم وجود رقم محدد لحجم هذه التجارة سواء أن كان في الماضي أو الحاضر أو المستقبل خاصة إذا ما استعرضنا بعض هذه الأرقام على النحو التالي:

(1) هنالك تقديرات نتوقع أن يصل حجم هذه التجارة عالمياً إلى 350 مليار دولار في عام 2000م.

(2) بينما وصلت تقديرات جهات أكاديمية أخرى لوصول حجمها إلى (1,2) تريليون دولار في عام 2000م.

(3) الاتحاد الأوربي أجرى دراسة خلال عام 2000م أوضحت أن التجارة الالكترونية تنمو نمواً سريعاً حيث توجد حوالي (100) مائة دولة أصبحت تستخدم الانترنت وهنالك حوالي (110) مائة وعشرة مليون مستخدم للانترنت حول العالم وتوقعت الدراسة ازدياد هذا العدد في الدول المتقدمة والنامية لحوالي (300) ثلاثمائة مليون في عام 2002م ولحوالي (750) سبعمائة وخمسون مليون مستخدم للانترنت في عام 2004م خاصة أن هنالك انخفاض في معدلات تكلفة استخدامه ضمن باقي وسائل الاتصالات وصلت لحوالي (5٪) خلال الفترة ما بين 1990م إلى 2000م.

وأشارت الدراسة أن معظم مستخدمي خدمات الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية ويشكلون نسبة (35٪) من إجمالي العالم بينما يشكل مستخدموا الانترنت في أوروبا جولي (20٪) وفي اليابان وجنوب شرق آسيا حوالي (30٪) وفي كندا واستراليا ونيوزيلندا وجنوب أفريقيا جوالي (10٪) وبقية الدول النامية حوالي (5٪) بسبب انعدام خدمات البنيات الأساسية (الكهرباء) وقلة الدخل.

4- 1- استخدام التجارة الالكترونية والانترنت عالمياً خلال الفترة 1998- 2002م

الجدول رقم (1) يوضح أهم وأكبر عشرة دول تستخدم التجارة الالكترونية والانترنت خلال الفترة 1998- 2002م: جدول رقم (1)

عدد المستخدمين (مليون)	1998	الترتيب	عدد المستخدمين (مليون)	2002م	الترتيب
70,1	الولايات المتحدة الأمريكية	1	154,6	الولايات المتحدة الأمريكية	1
10,3	المانيا	2	32,9	المانيا	2
8,9	المملكة المتحدة (بريطانيا)	3	23,3	المملكة المتحدة (بريطانيا)	3
8,8	اليابان	4	23,3	فرنسا	4
4	فرنسا	5	23,3	اليابان	5
4	كندا-	6	13,2	ايطاليا	6
3,4	استراليا	7	12,3	كندا	7
3,1	ايطاليا	8	9,4	الصين	8
2,5	السويد	9	7,6	هولندا	9
2,5	هولندا	10	5,4	استراليا	10

المصدر: الاتحاد الدولي للبيانات ابريل 1999م وابريل 2003م (International Data corporation)

الجدول رقم (1) يوضح لنا الآتي:

(1) أن الولايات المتحدة الأمريكية ظلت في طليعة الدول التي تستخدم التجارة الالكترونية والانترنت خلال لفترة 1998- 2002م.

(2) أن ألمانيا وبريطانيا ظلتا محافظتين على مرتبتهما الثانية والثالثة خلال الفترة 1998- 2002م.

(3) أن موقف الدول الستة الأخرى الموضحة بالجدول تأرجح صعودا وهبوطاً ما عدا السويد التي خرجت من مجموعة الدول العشرة الأعلى استخداماً للتجارة الالكترونية والانترنت خلال الفترة 1998- 2002م.

(4) أن الصين دخلت ضمن هذه المجموعة في عام 2002م في المرتبة الثامنة بدلاً عن السويد وهذا يوضح لنا مدى التقدم التكنولوجي الذي وصلت إليه الصين خلال الفترة 1998- 2002م.

(5) أن مجموعة دول غرب أوروبا احتفظت بأغلبية عددية الدول لتي تستخدم التجارة الالكترونية والانترنت في مقدمة العشرة دول الواردة بالجدول.

4- 2- تطور عائدات التجارة الالكترونية (Internet Generated Revenues)

هنالك مجهودات عديدة لمعرفة الحجم الفعلي لعائدات التجارة الالكترونية ومتابعة تطور نموها من المجالات المختلفة. ومن بين تلك المجهودات الإحصاءات الصادرة عن شركة مجموعة الإعلام الفاعلة للبحوث.(active Media Research group)

والتي غطت الفترة ما بين 1996- 2002م والتي نوجزها في الجدول رقم (2).

عائدات التجارة الالكترونية في العالم خلال الفترة 1996- 202م

البيان	1996	1998	2000	2002
عائدات التجارة الالكترونية إجمالي في العالم بالقيمة بليون دولار أمريكي	2,9	74	377	1,234

المصدر: Active Media Research Groupتقارير للسنوات 1996- 2002م

من الجدول رقم (2) يتضح لنا تطور حجم التجارة الالكترونية خلال فترة الستة سنوات بين 1996- 2002م في العالم حيث نجده حسب الإحصائيات الموضحة قفز بمعدلات عالية جداً تصل لحوالي (42,451٪) وهي نسبة مئوية عالية جداً.

بالرغم من القصور في أساليب قياس التجارة الالكترونية، إلا أن الدول وكذلك القطاعات الخاصة تعمل على إنشاء برامج قياس لإيجاد مؤشرات تعكس طبيعة وتطور أنشطة التجارة الالكترونية، وذلك بهدف قياس نموها، ومقارنتها بين مختلف الدول.[11]

والجدول التالي رقم 3 يوضح تقديرات حجم التجارة الالكترونية على المستوى العالمي بين سنوات 2000- 2006.

الوحدة: مليار الدولارات

المصدر	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Forreste	/	/	2293.50	3878.80	6201.10	9240.60	12837.30
IDC	354.90	615.30	/	/	/	4600.00	/
Emarketer فقط B2B	278.19	474.32	823.48	1408.57	2367.47	/	/

Source: UNCTAD op cit P 08.

ويظهر الجدول أنه رغم اختلاف التقديرات من مصدر لآخر إلى أن الجامع المشترك بينها هو الارتفاع المستمر والمتسارع والذي يقارب نسبة 70٪ سنويا.

و ينتظر في سنة 2006 أن يصل حجم التجارة الالكترونية على المستوى العالمي 12837.30 مليار دولار أمريكي.

والجدول التالي رقم 4 يوضح حجم التجارة الالكترونية في المناطق المختلفة بين سنوات 2002 و 2006.

الوحدة: مليار الدولارات

المنطقة	2002	%	2006	%	نسبة النمو%
دول آسيا والباسيفيك النامية	87.60	3.8	660.30	5.1	65.7
أمريكا اللاتينية	7.6	0.3	100.10	0.8	90.5
الاقتصادية الانتقالية	9.2	0.4	90.2	0.7	77.0
إفريقيا	0.5	0.0	6.9	0.1	91.1
مجموع الدول النامية	104.90	4.6	857.50	6.7	69.1
أمريكا الشمالية	1677.3	73.1	7469.00	58.2	45.3
أوروبا	246.3	10.7	2458.6	19.2	77.7
دول آسيا والباسيفيك المتقدمة	264.8	11.5	2052.10	16.0	66.8
مجموع الدول المتقدمة	2188.40	95.4	11979.70	93.3	53.00
المجموع	2293.5	/	12837.3	/	53.80

Source: UNCTAD Op cit P 08.

و يظهر الجدول أن حجم التجارة الالكترونية في أمريكا الشمالية وحدها فاق 73 ٪ من حجم التجارة الالكترونية العالمية سنة 2002 بينما لم تتجاوز النسبة 4.3 ٪ في الدول النامية ولكن نسبة النمو في الدول النامية يتوقع أن يبلغ بين سنتي 2002 و 2006 حوالي 69 ٪ وهي نسبة أكبر من نظيرتها في أمريكا الشمالية التي قدرت بـ 45 ٪.

وإذا كان هذا واقع التجارة الإلكترونية عالميا فكيف هو واقع بنيتها التحتية و واقعها عربيا وماهي المعيقات التي تحد من تطورها ؟

5- واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدول العربية:

إن انتشار التجارة الالكترونية مرتبط إلى حد بعيد بانتشار الانترنت، وبالتالي فانتشار الكمبيوتر والهواتف في المنازل والمنشآت والأجهزة الحكومية ييسر تبادل كل شيء بدءا بالمعلومات ومرورا بالخدمات والسلع، وتتفاوت الدول العربية من حيث درجة انتشار وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات مما يشكل فجوة رقمية داخلية، بالإضافة إلى الفجوة بين الدول العربية والدول المتقدمة حيث تعد الدول العربية من أضعف الدول.

5- 1- خطوط الهاتف:

تعتبر خطوط الهاتف الوسيلة الأولى التي تسمح بالدخول في عالم التجارة الالكترونية، ورغم أن هذه الخطوط ازدادت في معظم العالم العربي، إلا أنها تبقى أضعف بالمقارنة مع الدول المتقدمة.

فداخل المجتمع العربي هناك تفاوت واضح بين الدول العربية من حيث درجة انتشار الهواتف، فهناك دول تعرف تغطية لا بأس بها وعلى رأسها الدول الخليجية، ودول أخرى ذات تغطية أقل ودول ذات تغطية ضعيفة جدا، والجدول التالي يوضح هذا:

جدول رقم 5: عدد الخطوط الهاتفية الثابتة، والنقالة في الدول العربية ونسب التغطية.

الدول	عدد السكان بالآلاف	خطوط الهاتف الثابت		%	خطوط الهاتف النقال		%
		السنة	العدد بالآلاف		السنة	العدد بالآلاف	
الأردن	5613	2003	622.60	11.08	20.03	1325.30	23.61
الإمارات العربية المتحدة	3051	2003	1135.80	37.2	2003	2972.30	97.42
البحرين	739	2003	185.80	24.03	2003	443.10	59.96
الجزائر	32339	2003	2199.60	06.79	2003	1447.31	04.47
المملكة العربية السعودية	24919	2003	3502.60	14.05	2003	7238.20	29.05
الصومال	10312	2002	100.00	00.96	2002	35.00	00.34
العراق	25856	2003	675.00	02.61	2002	20.00	00.08
الكويت	2.595	2003	486.9	18.72	2003	1420.90	54.75
المغرب	31064	2003	1219.20	03.92	2003	7332.80	23.60
اليمن	20732	2002	542.20	02.61	2002	411.10	01.98
تونس	9937	2003	1163.80	11.70	2003	1899.90	19.11
سوريا	18223	2002	2099.30	11.51	2003	47.60	00.26
سلطنة عمان	2935	2002	233.90	7.96	2002	464.90	15.83
فلسطين	3685	1997	95.72	2.59	2002	320	8.68
قطر	619	2003	184.50	29.08	2003	376.50	60.82
السودان	34333	2003	900	0.26	2003	650	01.89
لبنان	3708	2002	678.80	18.30	2002	775.1	20.90
ليبيا	5659	2003	750	13.25	2003	100	01.77
مصر	73389	2003	8735.70	11.90	2003	5797.50	07.90
موريتانيا	2980	2003	31.50	1.05	2003	300	10.06

جيبوتي	712	2003	09.50	01.33	2003	23	03.23
المجموع	313400	/	25552.42	8.15	/	33400.51	15.65
مجموع هاتف الثابت والنقال	58952.93						

Source: www.cia.gov/cia/publications/Fact book/rankorder/2150rank.Html
Consulté Février 2006
Consulté www. cia. goo / cia / publications/Fact book/fields / 2151 html
Février 2006

يلاحظ من خلال الجدول أن هناك ارتباط وثيق بين مستوى الدخل الوطني لكل بلد ومستوى انتشار الخدمة الهاتفية، والفجوة تزداد بين الدول العربية فيما بينها، سواء تعلق بالهاتف الثابت أو الهاتف النقال.

<u>5- 2- أجهزة الحاسوب الشخصي:</u>

من خلال الجدول رقم 6 يمكن توضيح عدد أجهزة الحاسوب الشخصي في الدول العربية بالمقارنة مع عدد السكان، وهذا لسنة 2004:

الدول	عدد أجهزة الحاسوب الشخصي	النسبة ٪ / عدد السكان
الأردن	213294	3.8
الإمارات العربية المتحدة	366120	12
البحرين	117501	15.90
الجزائر	258712	0.8
المملكة العربية السعودية	3413903	13.7
السودان	205998	0.6
العراق	206848	0.8
الكويت	313995	12.10
المغرب	528088	1.7
اليمن	145124	0.7
تونس	337858	3.4
سوريا	346237	1.9
سلطنة عمان	108595	3.7
فلسطين	132660	3.6
قطر	110182	17.8
لبنان	300348	8.1
ليبيا	130157	2.3
مصر	1247613	1.7
جيبوتي	10680	1.5
المجموع	8493913	2.71

Source: United Nations conference on Trade and development, UNCTAD HAND BOOK of statistics 2004, United Nations, New york and Geneva 2004. PP 370-377.

نلاحظ أنه لا يزال عدد أجهزة الحاسوب الشخصي في الدول العربية ضعيف جدا بالمقارنة مع عدد السكان، إذ لا يمثل إلا نسبة 2.71 ٪ سنة 2004، لكن ذلك لا يمنع من وجود دول تمتلك نسبا لا بأس بها مثل قطر، البحرين، العربية السعودية، الكويت والإمارات العربية المتحدة بنسبة 17.8 ٪، 15.9 ٪، 13.7 ٪، 12.1 ٪ و 12 ٪.

وباقي الدول العربية (باستثناء لبنان 8.1 ٪) المتبقية تقل فيها النسبة عن 4 ٪ ، وثمانية منها تقل فيها النسبة عن 2 ٪، مما يجعل هذه الوضعية جد معرقلة للولوج إلى التجارة الالكترونية.

5- 3- الاتصالات بشبكة الانترنت:

يرتبط انتشار الانترنت بمدى توفر الخطوط الهاتفية وأجهزة الحاسوب الشخصي، والدول العربية كما رأينا سابقا لا تتعدى نسبة الاستفادة من الهاتف الثابت 8.15 ٪ والنقال 15.65 ٪، أما الحاسوب الشخصي فلا تتعدى نسبة الاستخدام 2.71 ٪، هذا مما يجعل أن عدد مستخدمي الشبكة قليل،

والجدول التالي رقم7 يوضح عدد مستخدمي الانترنت في العالم العربي.

الدول	عدد مستخدمي الانترنت		توقعات نهاية 2005	معدل الاختراق بالاعتماد على عدد السكان %
	السنة	العدد		
الأردن	2003	457000	867000	08.14
الإمارات العربية المتحدة	2003	1110200	1346000	36.38
البحرين	2003	195700	237000	26.38
الجزائر	2002	500000	2404000	01.54
جيبوتي	2003	6500	/	00.90
المملكة العربية السعودية	2003	1500000	4482000	06
السودان	2003	300000	556000	00.80
الصومال	2002	89000	/	00.80
العراق	2002	25000	657000	00.01
الكويت	2003	567000	463000	21.84
المغرب	2003	800000	2872000	02.57
اليمن	2002	100000	417000	00.48
تونس	2003	630000	1308000	06.30
سوريا	2002	220000	828000	01.20

سلطنة عمان	2002	180000	471000	06.13
قطاع غزة فلسطين	2001	60000	297000	01.62
قطر	2003	126000	155000	20.35
لبنان	2002	400000	804000	10.78
ليبيا	2003	160000	520000	02.82
مصر	2003	2700000	6578000	03.67
موريتانيا	2002	10000	/	00.33
العالم العربي	10136400		25260000	03.23

Source: www. Cia.gov/Cia /publications/Fact book/rankorder/2153rank.Html. Consulte Fevrier 2006.

- Mader research Group, Number of internet users in Arab world to cross 25 m mark by and 2005, mader research journal, vol 1, issue- zero, October 2002, page 08.

تستأثر الإمارات العربية المتحدة، بأكبر عدد من مستخدمي الانترنت بالمقارنة مع عدد السكان، بنسبة 36.38 ٪ ، تليها البحرين 26,38 **%** الكويت 21.84٪ ثم قطر بـ 20.35 ٪ ، ويبلغ متوسط عدد مستخدمي الانترنت للاشتراك الواحد في الأردن 06 أشخاص بسبب توافر انتشار مقاهي الانترنت، و08 أشخاص في مصر بسبب الاستعمال الكثيف في الجامعات، وهذه الأرقام تشير على ضعف العالم العربي في قطاع الحاسوب واستعمال الانترنت، بالإضافة إلى أن عددا قليلا جدا من شركات التكنولوجيا والانترنت والاتصالات مدرجة في أسواق الأسهم العربية [12] و يمكن يرجع أيضا هذا التأخر في استخدام هذه التقنية إلى تأخر استعمال الدول العربية لتقنية استخدام الانترنت أو الاستخدام التجاري لهذه التقنية، بالمقارنة مع دول العالم المتقدم،

و **الجدول رقم8 يوضح هذا التأخر للدول العربية:**

الدول	سنة دخول الانترنت	سنة الاستخدام التجاري للانترنت
تونس	1991	1997
الكويت	1992	1994
المغرب	1992	1995
مصر	1993	1996
لبنان	1993	1995
الجزائر	1993	1995
فلسطين	1994	1995
الإمارات العربية المتحدة	1995	1995
الأردن	1995	1996
البحرين	1995	1995

اليمن	1996	1996
قطر	1996	1996
عمان	1996	1996
المملكة العربية السعودية	1996	1999
ليبيا	1997	1998
السودان	1997	1998
سوريا	1998	1999
العراق	1999	2000

Source: mader Research group. OP-cit P 4.

كل هذه المعطيات توضح النقطتين المهمتين:

- ❖ الفجوة الرقمية بين الدول العربية و الدول المتقدمة، فبلغ عدد مستخدمي الانترنت سنة 2004 في العالم حوالي 604.111.719 مستخدما بينما لم يتجاوز في الدول العربية 10.136.400 مستخدم و هو ما يمثل 1.7 ٪ من عدد المستخدمين في العالم. و في مجال الهاتف الثابت بلغ عدد المستخدمين في العالم حوالي 843.923.500 مستخدما، بينما يبلغ في الدول العربية حوالي 25552429 مستخدم أي بنسبة أقل من 2.03 ٪ [13]

و في مجال التجارة الالكترونية فالفجوة أكبر، فبلغت نسبة هذه التجارة في الدول الرائدة عربيا (دول الخليج) سنة 2002، بـ481 مليون دولار، بينما بلغ حجم هذه التجارة عالميا بلغت 2293.50 مليار دولار[14]، أي أن حجم التجارة الالكترونية في دول الخليج لا تمثل سوى 00.02 ٪ من الحجم العالمي.

- ❖ الفجوة الرقمية بين الدول العربية تعرف هي أيضا نسبة كبيرة بين الدول الخليجية و باقي الدول العربية الأخرى سواء تعلق الأمر باستخدام الانترنت أو استعمال الهاتف الثابت.

6- واقع التجارة الإلكترونية بالوطن العربي:

على الرغم من تنامي حجم التجارة الالكترونية عالميا إلى أن أصبحت تمثل المستقبل لقطاعات اقتصادية كبيرة خاصة و التي تتعلق بالخدمات و الاتصالات، إلا أن الدول العربية لم تستطع الاستحواذ على أكثر من 05 مليارات دولار فقط مع نهاية سنة 2003.[15]

كما أن الدول العربية الصغيرة الحجم مثل دول مجلس التعاون الخليجي أخذت زمام المبادرة في التحول إلى التكنولوجيا الرقمية و اجتذاب استثمارات دولية في هذا المجال، فدولة مثل الإمارات العربية المتحدة على صغر مساحتها الجغرافية استطاعت أن توفر لنفسها بنية رقمية تحتية جيدة في مجال تكنولوجيا المعلومات لا تقل عن مثيلاتها في بعض الدول الأوروبية[16].

كما أن أغلب المتاجر الالكترونية العربية هي متاجر للعرض و الإعلان فقط، و هي تمارس عملية التجارة الالكترونية بصورة غير كاملة، فدورة التجارة الالكترونية لا تكتمل بالعرض و الإعلان فقط، بل بإتمام عملية البيع و إيصال المنتوج إلى المشتري في المكان و الزمان المطلوبين، و بسبب عدم توفر البنية اللوجستية الكافية في البلاد العربية فإن أغلب المتاجر الالكترونية تكتفي بتنفيذ نصف دورة التجارة الالكترونية، و هو ما يطلق عليه البعض التجارة الالكترونية الساكنة [18].

و المتاجر الالكترونية العربية تنقسم إلى ما يلي:[16]

- متاجر الكترونية تقوم بعمليات العرض والإعلان فقط.
- متاجر الكترونية تمارس التجارة الالكترونية الكاملة من خلال عمليات العرض والإعلان وإنجاز معاملات البيع والشراء والدفع من خلال البطاقة الائتمانية، وعدد هذه المتاجر قليلة جدا في الدول العربية.
- متاجر الكترونية تتيح للمشترين الاتصال معها من خلال البريد الالكتروني للتعرف على منتجاتها، وتجري عمليات البيع والشراء والدفع والتحصيل من خلال وسائل غير الكترونية مثل البريد العادي والفاكس... وهذه المتاجر تمثل الغالبية في الوطن العربي.
- متاجر الكترونية انتقالية تتيح إنجاز عمليات البيع والشراء والاتفاق بخصوص ذلك عبر الشبكة، غير أن عملية الدفع تجري عند عملية التسليم.

وقد قام برنامج التجارة العربية بإنشاء شبكة معلومات التجارة العربية حيث تم الربط مع 33 نقطة ارتباط موزعة بجميع الدول العربية (باستثناء الصومال والعراق) بهدف توفير المعلومات الآتية والموثقة للمتعاملين والمهتمين في قطاع التجارة والأعمال بالدول العربية، ويؤمن البرنامج خدمات الشبكة إلى المهتمين و المستفيدين منها من خلال موقعه على الانترنت، بالإضافة إلى وسائل الاتصالات المتاحة من هاتف وفاكس وبريد عادي وإلكتروني، ويصل عدد الدول المتاح معلومات عن أسواقها من خلال الشبكة إلى 15 دولة بعدد من المتعاملين يقارب 11000 شركة ومؤسسة عربية، وبلغ عدد الزيارات المتوسطة الشهرية للموقع بـ 45000 زائر شهريا[19].

كما أعلنت الأمانة العامة لمجلس الوحدة الاقتصادية العربية، أن المجلس بدأ إنشاء سوق إلكترونية مشتركة للدول العربية توفر فرصا جديدة لدعم عمليات التجارة فيما بينها بالإضافة إلى دعم التجارة بين الدول العربية والأسواق الإلكترونية الأخرى حول العالم، و السوق الإلكترونية العربية هي عبارة عن مجموعات من تطبيقات التجارة الإلكترونية التي تم إعدادها لتتناسب مع احتياجات المنظمة ، ويمكن من خلالها لكل من البائع والمشتري أو المصدر والمستورد أن يقوموا بكل مراحل التجارة التقليدية مع الحفاظ التام على أمن وسرية المعلومات ويعتقد بأن المشروع سيكون له أثر كبير في إتاحة الفرصة للاتصال المباشر والمستمر بين شركات القطاع الخاص حسب آليات السوق كما ستدعم قدرات التسويق لكافة قطاعات الإنتاج ودعم فرص الاستثمار المشتركة[20].

وتعترف حكومات الدول العربية بحتمية بناء البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في جميع أنحاء المنظمة بحلول عام 2008 للسماح بالمشاركة في السوق العالمية [21] بالرجوع إلى التشريعات العربية تتضح لنا

مكانة التجارة الإلكترونية لدى الدول العربية فهناك دول قليلة فقط أقدمت على إصدار قوانين خاصة بهذه التجارة منها:

- أول دول عربية قامت بهذا العمل هي تونس بإصدارها للقانون رقم 83 لسنة 2000[22] والمتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية.
- ثاني دولة عربية قامة بإصدار قانون يضم التجارة الإلكترونية هي الأردن، بإصدارها قانون رقم 85 لسنة 2001، والمتعلق بقانون المعاملات الإلكترونية[23]
- ثالث دولة هي الإمارات العربية المتحدة (إمارة دبي) وتم في 12 فبراير 2002 تحت رقم 2002/02 يسمى قانون إمارة دبي الخاص بالمعاملات والتجارة الإلكترونية [24] .
- رابع دولة عربية تصدر قانونا خاصا بالتجارة الإلكترونية هي البحرين وذلك في 14 سبتمبر 2002 [25].
- خامس دولة تصدر هذا القانون هي فلسطين في سنة 2003 [26] ومن هنا بدأت الدول العربية تصدر قوانين تنظم هذه التجارة مع وجود مشروع عربي موحد يهدف إلى وضع نظام نموذجي للأعمال والتعاملات الإلكترونية في الدول العربية، حيث يكون مرجعا للدول العربية[27].

والملاحظ أن الدول العربية بدأت متأخرة في تنظيم هذا القطاع، لكن التوقعات تشير أن حجم هذه التجارة يصل حوالي 01 مليار دولار في حلول سنة 2008 في دول الخليج فقط [28].

فحسب دراسة أجريت من طرف شركة ارنست ويونغ لصالح مجلس التعاون لدول الخليج العربي، فهناك 17% من مستخدمي الانترنت قاموا بأنشطة تسويقية بواسطة الانترنت، وأنفقوا ما معدل 1068 دولارا سنويا عبر الانترنت، وبالتالي فحجم التجارة الإلكترونية بين القطاعات التجارية و المستهلكين (B2C) في دول مجلس التعاون الخليجي تتراوح بين 310 مليون و 650 مليون دولار تضاعف حجم هذه التقديرات إلى ما بين 620 مليون و 1300 مليون دولار عام 2005 [29]

و الجدول التالي رقم 10 يوضح القيمة التقديرية للتجارة الإلكترونية (B26) في كل دولة خليجية لسنة 2002 و سنة 2005

السنوات	الإمارات العربية المتحدة	قطر	الكويت	سلطنة عمان	البحرين	المملكة العربية السعودية
2002	131	08	27	22	15	278
2005	262	16	54	44	30	556

المصدر: أرنست و يونغ، التجارة الإلكترونية في دول الخليج ، مرجع إلكتروني سابق.

وكشفت مجلة فيزا أنترناشيونال أن الإنفاق الاستهلاكي في مجال التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط حقق نموا كبيرا خلال الربع الأول من سنة 2005، وبلغت قيمة المبيعات عبر الانترنت حوالي 20 مليون دولار أي بزيادة تقدر 600 مرة بالمقارنة مع نفس الفترة من السنة الماضية [30]

مما سبق نصل للتأكيد بأن هنالك أهمية قصوى لكي يتجه العالم العربي نحو استخدام التعامل التجاري الالكتروني عبر شبكات الاتصال المختلفة للتعريف بالسلع والخدمات العربية واثبات وجودها وفعالياتها ومنافستها في الأسواق التجارية الإقليمية والعالمية المفتوحة عبر شبكات الاتصال المتنوعة.

كما أنه توجد حالة ملحة جداً إلى إدراك أن التجارة الالكترونية لم تعد خياراً نقبل به أو نرفضه وإنما أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع أصحاب الأعمال والمؤسسات الاقتصادية في العالم وبالتالي على الجميع ملاحقة التطورات السريعة والمتلاحقة في عالم تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات التي صارت تؤثر على كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والأمنية وبالتالي على الإنتاج وفرص العمل وزيادة الدخل القومي وتشكيل تركيبته والجبايات المربوطة بذلك.

6- أبرز العقبات والعراقيل التي تحد من تطور التجارة الإلكترونية بالوطن العربي:

ومن العقبات التي تحول دون التطور العربي في مجال التجارة الإلكترونية عدم إصدار قانون خاص بالتجارة الإلكترونية والمبادلات التجارية والاعتراف بالتوقيع والمصادقة الإلكترونية في العديد من الدول العربية، بالإضافة إلى عنصر الحماية الذي يجب أن يتوفر لدى العميل أو التاجر الذي يقوم بعمليات تجارية من خلال الإنترنت؛ إذ إنه من غير المنطقي أن تحاول إقناع الآخرين سواء كانوا تجاراً أو شركات أو مؤسسات مالية باستخدام الإنترنت في صفقاتها المالية دون أن توفر لها أسباب الحماية لهذه الأموال لئلا تتعرض للسرقة أو الضياع .

إن عدم انتشار نمو التجارة الالكترونية العربية وعلى وفق ما تشير احدى الدراسات هناك مجموعة من الأسباب التي تكمن وراء عدم الانتشار الواسع للأعمال الإلكترونية (التجارة الإلكترونية) في الدول النامية ، ومن هذه الأسباب ما يأتي

اولا: عدم توفر البنية التحتية الكافية للاعمال الالكترونية اذ لا يوجد بيئة مناسبة لممارسة الأعمال الإلكترونية وتحتاج الدول النامية الى استثمارات ضخمة في حقل الانترنت حتى تهيىء البنية التحتية القادرة على تحمل اعباء ومخاطر الاعمال الالكترونية

ثانيا: الحجم غير الكافي للاعمال الالكترونية الموجهة للمستهلك، ان صغر حجم الاعمال الموجهة للمستهلك في الدول النامية هو من المعوقات الاساسية التي تحد من انتشار الاعمال الالكترونية عبر الشبكة ، ولا تزال فرصة السوق الصناعي والتجاري اوفر حظا على شبكة الانترنت بالدول النامية

ثالثا: عدم توفر بنية تحتية كافية للخدمات المالية حتى تنجح الاعمال الالكترونية عبرالانترنت فانه ينبغي انشاء البنية المناسبة للخدمات المالية. ان احدى القضايا المهمة في هذا المجال هي بطاقات الائتمان ، والتي لا

يـــــــزال اســـــــــتخدامها محـــــــــدودا جـــــــدا في الــــــدول الناميـــــــــة

رابعا: التكاليف والأسعار المرتفعة نسبيا بسبب محدودية استخدام شبكة الإنترنت فانه لا تزال تكاليف الإنشاء واسعار الاستضافة مرتفعة نسبيا مقارنة بالدول المتقدمة التي ينتشر فيها الانترنت بصورة واسعة.

خامسا: عدم توفر البينة التحتية الكافية للاتصالات، ان الانترنت هو اتحاد بين الحاسوب والهاتف ، ودون توفر الخدمات الهاتفية الكافية لا يمكن باي شكل من الاشكال التوسع في استخدام الانترنت واستخدامه كأداة من ادوات التسويق والاعمال الالكترونية، والخدمات الهاتفية لا تزال محدودة في الكثير من الدول النامية.

سادسا: عدم وجود حوافز مغرية تدفع الافراد للتسوق من خلال الانترنت ، مثلا لا توجد فروق جوهرية في الاســـــعار عنـــــد التـــــسوق التقليـــــدي او التـــــسوق عـــــبر الانترنـــــت في البلـــــدان العربيـــــة

سابعا: عدم الوعي الكافي لا تزال الدول النامية تعاني من عدم توفر الوعي الكافي بأهمية الاعمال الالكترونية وما يمكن ان تفتحه من فرص جديدة وافاق واسعة امام منظمات الاعمال والمنظمات غير الربحية ايضا.

ثامنا: عدم سنّ القوانين والانظمة والتشريعات التي تسهّل انتشار الاعمال الالكترونية ، اذ لا تزال الكثير من القوانين والانظمة والتشريعات في الدول النامية غير منسجمة مع متطلبات الاعمال (التجارة) الالكترونية.

تاسعا :المعوقات الاجتماعية والنفسية لانتشار الاعمال الالكترونية ، وهي معوقات كثيرة منها: اللغة وعدم الثقة في التسديد عبر الوسائل الالكترونية والخوف من فقدان مراكز القوة والسيطرة في المنظمات ومقاومة التغيير وغيرها.

<u>7: جهود تطوير التجارة الإلكترونية عربيا:</u>

من أجل تمكين الدول العربية من بناء البنية التحتية للتجارة الإلكترونية وبالتالي زيادة القدرة على الولوج لهذه التجارة لابد عليها القيام بالإجراءات التالية:[(32)]

- توفير البيئة المناسبة لنشر التجارة الإلكترونية بإصدار السياسات والتشريعات اللازمة وتعزيز الآليات الإقليمية لزيادة التبادل التجاري إلكترونيا ما بين البلدان العربية وإزالة العوائق التي تحول دون تدفق التعاملات التجارية.
- إقامة مؤسسات إقليمية مخولة بسلطة توثيق التوقيع الإلكتروني كأساس للتجارة الإلكترونية.
- توازي العمل في نشر التجارة الإلكترونية مع تحسين خدمات النقل والشحن لتسهيل حركة البضائع ما بين البلدان العربية.

- تبني تشريعات موحدة لحماية حقوق المستهلكين والمنجين وإرساء آليات فض المنازعات.
- تنفيذ سلطة شهادات مركزية إقليمية (COA)
- تنفيذ شبكة فقرية إقليمية آمنة.
- اتفاقيات ثنائية أو متعددة الأطراف بين الدول حول التجارة و المعاملات الإلكترونية.
- تسهيل آليات النقل والشحن الإقليمي لتسريع حركة البضائع .
- تبني تشريعات موحدة لحماية حقوق المستهلكين والمشتغلين وإرساء سياسات وإرشادات للتجارة الإلكترونية.
- إقامة اسم نطاق عربي عالي المستوى.

إلى جانب تكثيف الجهود المشتركة بين البلاد العربية من أجل توطين اللغة العربية والسعي إلى إقامة مواقع على الانترنت لإتاحة المجال أمام قطاع الأعمال العربي لاستخدام المعلومات في اتخاذ قراراتها وتنفيذ أعمالها[33].

وبالتالي يرى الدكتور سعيد عبد الخالق انه لا بد من توجه الجهود المنظمة والمدروسة على مختلف المسارات المتوازنة سواء المستوى المحلى أو الإقليمي بهدف تحقيق الأهداف التالية[34]:

- وضع برامج دعم لمساعدة المشاريع والأفراد على الاشتراك في التجارة الإلكترونية بتنمية التدريب والخبرة الفنية اللازمتين للاشتراك بفعالية في التجارة الدولية والتجارة الإلكترونية.
- زيادة الاستثمار في مجال إعداد الموارد البشرية المؤهلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والشبكات والاتصال وفي فروع التخصصات ذات الصلة بمجالات الأعمال من خلال التعليم والتدريب وتعزيز بيئة الإبداع والابتكار وروح المبادرة وتعزيز جهود البحث العلمي.
- إيجاد البنية التشريعية وتطوير الأطر القانونية التي تعزز الثقة بالاقتصاد الشبكي من خلال حماية المستهلكين وتأمين الاتصالات الإلكترونية و حقوق الملكية الفكرية.
- توفير البنية الأساسية والاتصالات و نشر خدمات الانترنت وتخفيض تكلفة الاتصالات.
- تعزيز جهود التعاون الإقليمي بين الدول العربية وتبادل الخبرات والتجارب مع الدول الأخرى الأكثر تقدما.

وقد تقدم النادي العربي لتقنية المعلومات و الإعلام بمقترح مشروع لتنمية التجارة الإلكترونية العربية ويقوم هذا المشروع المطروح على فكرة أساسية وهي أن تتولى مؤسسة البريد في كل بلد عربي العملية برمتها، وذلك لكونه قطاعا عاما يمكن الوثوق به من قبل جميع المتعاملين الزبائن والبائعين، ويمتلك بنية تحتية كبيرة وجاهزة فلديها مكاتب منتشرة في جميع أنحاء البلاد و عدد كبير من وسائل النقل الخاصة بالطرد البريدية والرسائل وقدرتها على نقل البضائع من البائع وإيصالها للزبون بالإمكانيات المتوفرة لديها، وتقوم المؤسسة العامة للبريد بإصدار بطاقات العملة الإلكترونية وتحويل قيمة البضاعة من المشتري إلى البائع بعد أن تقوم هي بإيصال البضاعة، مع تطوير مجالات استعمال العملة الإلكترونية إلى دفع فواتير الكهرباء والهاتف والمياه و كذلك دفع رسوم المعاملات في مشرع الحكومة الإلكترونية عند تطبيقه في بلد ما كما يمكن ربط مشروع العملة الإلكترونية مع البنوك والمصارف...[35]

في ختام بحثنا هذا نصل للتأكيد أن النمو السريع لوسائل الدفع الحديثة وتكنولوجيا المعلومات نتج عنه أثار كبيرة سواء كان على مستوى المصارف الخاصة من ناحية أشكالها وأدائها وتسويق خدماتها أو ألقوى البشرية بها أو على مستوى السوق بصفة عامة .لذا أصبح من الضروري تطوير الأساليب المصرفية التقليدية في معالجة التجارة الالكترونية بما يتلائم مع التغيرات الجديدة في ظل نمو الأسواق الشاملة والتكتلات الاقتصادية. لابد للبنوك من الاشتراك في التجارة الالكترونية ؛ والقبول بنظم الدفع والتحويل النقدي عبر الانترنت . ومن التوافر تكنولوجيا قوية قادرة على تامين المعاملات المالية وجعلها أمنة ضد قراصنة شبكات المعلومات والتوسع في استخدام بطاقات الائتمان والاشتراك في خدمة الانترنت. نشر استخدام بطاقات الائتمان والبطاقات الذكية على نطاق كبير من المستخدمين.القيام بدور الضامن للعمليات التجارية وفي عقد الصفقات. أن يقوم البنك بدور تقديم خدمات المعلومات عن الأسهم والأوراق المالية الأخرى والأسواق المحلية والدولية وبثها لرجال الأعمال بطريقة الكترونية حتى تساهم في تنشيط حركة التجارة بكفاءة وفاعلية وليكونوا على دراية كاملة بالسوق الداخلي والخارجي

- **التوصيات :**

نتبين من العرض السابق الأهمية البالغة لنسق التجارة الإلكترونية الذي أصبح أمرا واقعا وباتت الغالبية العظمى من دول العالم تمارس التجارة الإلكترونية دون وضع قانون أو قواعد خاصة لممارسة هذا النسق من التجارة الأمر الذي حد بالأمم المتحدة إلى وضع القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية (unicitral) ، كما بادرت العديد من الدول بما فيها الدول العربية كمصر وتونس ....إلخ إلى وضع قوانين للتجارة الإلكترونية مما يشير بجلاء إلى إهتمام هذه الدول بهذا النسق الجديد للتجارة ، والدخول في عالم التجارة الإلكترونية يتطلب إستعدادا خاصا بالأساليب الفنية وبالتقنية اللازمة ويحتاج إلى دراسات عديدة ومتطورة للإفادة من مناقب هذا النسق من التجارة وتجنب سلبياته لأن ممارسة التجارة الإلكترونية وإن باتت ضرورة وميزة فإن ممارستها محفوفة بالمخاطر الأمر الذي يتطلب وضع التشريع الذي يضبط ممارستها إلى اقصى حد ممكن حتى لا يساء إستخدامها وتصبح منفذا سهلا للإيجار غير المشروع وإهدار الحقوق والمنافسة غير المشروعة ،

ولذا وبغيت النهوض بهذا النوع من التجارة وللحفاظ على مصلحة المستهلك ومؤسسات الأعمال معا لابد من :

1° ضرورة العمل على تشجيع ومساعدة التوسع في البنية التحتية لشبكات الإتصال حتى تتمكن من استيعاب ما يتوقع أن تسببه التجارة الإلكترونية من زيادات هائلة في تدفق المعلومات والبيانات .

°2 ضرورة تدخل الحكومات عن طريق دعم وتحقيق بيئة قانونية للتجارة الإلكترونية بحيث تكون سهلة ومرنة وهذا بالإعتماد على القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية الذي أصدرته لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي ((الأونيسترال)) ليكون كقانون إسترشادي ، يمكن الإستفادة منه كأساس عند إصدار قوانين وأنظمة التجارة الإلكترونية .

وللإشارة فإن هذا القانون يشمل على مجموعة من القواعد والإرشادات التي تهدف إلى تهيئة بيئة قانونية أكثر ملائمة للتجارة الإلكترونية من خلال الإعتراف بتبادل البيانات إلكترونيا وحجتها الإثباتية وتحديد المتطلبات اللازمة لذلك.

°3 العمل على إزالة كل ما من شأنه أ ، يقف عائقا أمام تطور ونمو أسواق الإتصالات خاصة العوائق القانونية .

°4 ضرورة تشجيع الإستثمار في ميدان الأنترنت لأن ذلك يساعد على الإبتكار والتوسع في الخدمات ، وتعظيم المشاركة و إنخفاض الأسعار.

قائمة الهوامش والمراجع:

1- Abdulwaheb Mohammed kalfan, Electronic commerce phenomenon The Industrial Bank of kuwait, kuwait, September 2004, P 09.

2- زياد القاصي وآخرون، مقدمة إلى الانترنت، دار هناء للنشر والتوزيع، عمان، 2000 ص 07.

3- مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية ، تقرير التجارة الإلكترونية لعام 2004 استعراض عام ، الأمم المتحدة نيويورك و جنيف 2004 ، ص ص 1- 2 .

4- عبد الله الحصري، مشروع نموذجي لتفعيل التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، مجلة العالم الرقمي، العدد 64 تحميل 2004/04/11
www.al-jazirah.com.sa/digmiag/11042004/ele38.htm

5- مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، مرجع سابق، ص 10

6- Rapport du groupe de travail présidé par M.Francis Lonentz Ministre de l’économie des finances et de l’industrie, France, en ligne
www.finanaces.gouv.fr/commerce_electronique/lorentg/enjeux.htm≠I 11

7- Christine Bitouzet, le commerce électronique, hermes science publication Paris 1999. P115

8- بدر بن حمود البدر، التجارة الإلكترونية، مجلة العلوم و التقنية ، العدد 65 محرم 1424، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص.15.

9- يونس عرب، منازعات التجارة الإلكترونية، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر التجارة الإلكترونية، منظمة الاسكوا للأمم المتحدة خلال أيام 8- 10 جانفي 2000، بيروت لبنان، ص 04.

10- صلاح الدين حمزة الحسن، التجارة الإلكترونية على الخط، التحميل يوم 2005/06/15 www.hostinganime.com/smartshop/shifa/6.html.

11- عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية الواقع، التحديات، الآمال، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي كلية الشريعة، جامعة أم القرى 31 ماي و03 جوان 2005 مكة المكرمة ص 17.

12- سالم عبد الغني، الاقتصاد الرقمي بالعالم العربي قاطرة تتأخر... واستثمارات تتعثر. www.us.moheet.com/asp/show_f2.asp?do=1111547 الإطلاع 2005/06/23

13- CIA, rank order-internet users. www.cia.gov/cia/publications/factbook/2153renk.html, consulte le 11/03/2006

14- ارنست و يونغ، التجارة الإلكترونية في دول الخليج، موقع مجلس التعاون الخليجي www.gcc-sg.org/ecommerce/xs002.html التحميل يوم 2005/04/16،

UNCTAD, E-Commerce and devlopement report 2002, United Nations, New york and Geneve, 2002 . P08

15- سعيد عبد الحق، التجارة الإلكترونية وتنمية الاقتصاد الشبكي العربي، موقع البوابة القانونية www.tshreaart.com/view-studies.2asp?id=29&std_id=25 التحميل يوم 2005/09/02.

16- رأفت رضوان، التجارة الإلكترونية: لماذا تسير ببطء في العالم العربي www.alwatan.com/graphics/2004/08ang/23.8/dailhtml/economy.html≠4 التحميل يوم 2005/04/11

17- (81)- يوسف أبو فارة واقع الانترنت والتجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية العربية www.minishwi.com/outsde/farah.htm التحميل يوم 2005/08/14.

19- صندوق النقد العربي التقرير السنوي 2003، أفريل 2004 ، ص 36

برنامج تمويل التجارة العربية، التقرير السنوي 2003، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 2003، ص 19.

20- سوق إلكترونية مشتركة للدول العربية www.arabic.cnn.com/2004/business/12/17/E_commerce.arab_leage. التحميل يوم 2006/04/21

21- مجلس الوزراء العرب للاتصالات والمعلومات، روئية إقليمية لدفع وتطور مجتمع المعلومات في المنطقة العربية ، جامعة الدول العربية، القاهرة 18/يونيو 2003، ص.35

22- قانون رقم 2000/83 مؤرخ في 2000/08/09 ، والمتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية www.arablaw.org/download/ec_tunisia.doc التحميل يوم 2006/04/16

23- قانون المعاملات الإلكترونية رقم 2001/85 www.arablaw.org/download/ec_jordan_ar.doc التحميل يوم 2006/04/16.

24- قانون رقم 2002/02 والمتعلق بالمعاملات والتجارة الإلكترونية www.arablaw-org/download/ec_uae.doc التحميل يوم 2006/04/16.

25- قانون التجارة الإلكترونية البحريني www.arablaw.org/download/ec_bahrain.doc التحميل يوم 2006/04/16

26- النادي العربي لتقنية المعلومات والإعلام www.ac4mit.org/ecommerc.asp/filealene=20030524193408 التحميل يوم 2006/04/22.

27- طريق بلورة الإستراتيجية العربية للاتصالات والمعلومات مشاريع مقترحة للإستراتيجية العربية للاتصالات والمعلومات، 02 أفريل 2005، ص 08.

28- نسيج الإخبارية، السعودية والإمارات تتصدران دول مجلس التعاون الخليجي في مجال التجارة الإلكترونية www.news.naseej.com/detail.asp/innewsitem_id=151607 التحميل يوم 2005/05/17.

29- ارنست ويونغ التجارة الإلكترونية في دول الخليج www.gcc-sg.org/ecommerce/xs002.html التحميل يوم 2005/04/16

30- موقع مجلة الاقتصاد الرقمي قفزة شرف أوسطية جديدة للتجارة الإلكترونية العدد 120 ليوم 19 جوان 2005. www.al-jazirah.com.sa/diginaig/19062005/elc22.htm التحميل يوم 2006/02/23

31- لمزيد من الشرح يمكن الرجوع إلى يوسف أبو فارة واقع الانترنت والتجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية العربية، www.ministhawi.com/outside/forah.htm التحميل يوم 2006/04/21.

32- مجلس الوزراء العرب، مرجع سابق ص 35

33- سالم عبد الغني، الاقتصاد الرقمي بالعالم العربي قاطرة تتأخر... و استثمارات تتغير www.us.moheet.com/asp/show_f2-asp?do=1111547 التحميل يوم 2005/06/23

34- سعد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية وتنمية الاقتصاد الشبكي العربي www.tashreaat.com/view_studies2.asp?id=308std_id=25 التحميل يوم 2005/06/16.

35- احمد الفارس، تنمية التجارة الإلكترونية في الوطن العربي
www.ac4mit.org/ecommerce.asp?filename=20020930144610 التحميل يوم 2006/05/12.

المراجع:

1- القرارات والبحوث والدراسات الصادرة من المجلس الاقتصادي والاجتماعي لجامعة الدول العربية وفق قراره رقم (1317) لسنة 1997م الخاص بإقامة منطقة تجارة حرة عربية كبرى.

2- تقارير تطور عائدات التجارة الالكترونية الصادرة عن شركة Active Media Research Group لعام 1999م.

3- تقارير الاتحاد الدولي للبيانات International Data Corporation للسنوات 1999- 2003م.

4 - د. إبراهيم عبد الحفيظ عبد الهادي، إطار مقترح للتعديلات الضريبية اللازمة للتحول إلى عالم التجارة الإلكترونية، دراسة نظرية ميدانية.

5 - رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية – بحوث ودراسات، 1999.

6 - د. نعيم فهيم حنا، تقييم سياسة الحوافز الضريبية ودورها في جذب الاستثمارات الأجنبية – دراسة انتقادية مقارنة لتجربتي مصر وسوريا، 2003، جامعة الإسكندرية.

7- د. محمد شريف توفيق، د. نعيم فهيم حنا، أساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية والتحاسب الضريبي عنها، بحث منشور على الإنترنت.

8 - صحيفة الحياة اللندنية، العدد 13472 تاريخ 2000/2/29 على شبكة الإنترنت.

9 - د. عصام بشور، المالية العامة والتشريع الضريبي، جامعة دمشق، 1982.

10- د. خالد الخطيب، د. إبراهيم العدي، المحاسبة الضريبية، جامعة دمشق.

11 - د. أحمد منير نجار، إشكالية البعد الضريبي في التجارة الإلكترونية، جامعة فيلادلفيا، 2002.

12 - السيد حازم رحاحلة، السيد حازم خصاونة، التجارة الإلكترونية وآثارها المتوقعة على الإيرادات الضريبية في الوطن العربي، جامعة فيلادلفيا، 2002.